

Литература

1. «Филантроп» электронный журнал о благотворительности. Цифровизация, вопросы этики, диалог: важные итоги 2019 года в некоммерческом секторе. URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2019/12/25/84464/> (дата обращения: 27.02.2020).

2. Автономная некоммерческая организация социальной поддержки семьям, детям и гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации «Семья детям». URL: http://www.family2children.ru/Navstrechu_semie (дата обращения: 27.02.2020).

УДК 004.5

Сираева Диана Фердинасовна,

бакалавр 3-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СПОСОБ ИНТЕГРАЦИИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ОБЩЕСТВО

Аннотация. Создание условий для активного участия людей пожилого возраста в жизни общества является одним из актуальных вопросов современности. В данной статье на основе отечественного опыта рассматривается вопрос использования пожилыми людьми мобильных приложений как оптимального инструмента, способствующего выстраиванию разнонаправленной жизнедеятельности индивида в соответствии его личными потребностями.

Ключевые слова: информационные технологии, старшее поколение, мобильные приложения, интеграция, социальные медиа.

MOBILE APPLICATIONS AS A METHOD FOR INTEGRATING ELDERLY PEOPLE IN SOCIETY

Abstract. The creation of conditions for the active participation of older persons in the life of society is one of the current issues. Based on domestic experience, this article considers the use of mobile applications by older persons as an optimal tool for building an individual's diverse life in accordance with his/her personal needs.

Keywords: information technology, the older generation, mobile applications, integration, social media.

По данным официальной статистики, количество пожилых граждан в Российской Федерации активно растет: в 2018 году их численность составляла более 37 млн человек, или 25 % от общей численности населения. Предполагается, что к 2030 году данная цифра достигнет 30 %. Следовательно, необходимость разработки определенных мер поддержки данной категории граждан также возрастает [1].

По официальным данным специализированных международных агентств We Are Social, Hootsuite, в России численность активных пользователей в 2020 году достигает 118 млн человек, что составляет 81 % россиян. При этом по данным исследовательского центра GfK, около 31 млн россиян, чей возраст более 55 лет используют интернет-ресурсы, приблизительно 9 % пожилых людей освоили мобильные устройства [2]. Во многом это объясняется тем, что создатели мобильных приложений, различных гаджетов не ориентировались на данную категорию населения в связи с отсутствием у последних соответствующих компетенций в IT сфере.

Наиболее распространенными на сегодняшний день типами мобильных приложений для старшего поколения в России являются следующие:

1. Околомедицинские приложения: уведомление о необходимости принятия лекарств, приложения по распознаванию признаков заболевания, телемедицина (удаленные консультации со специалистами). Например, такие приложения, как «Кнопка жизни», «Кнопка911», позволяющие дистанционно связаться с медицинскими работниками, «ECG Dongle», предназначенный для наблюдения за работой сердца и др.

2. Адаптивные приложения: предполагают помощь при наличии проблем касемо слуха, зрения и пр.: например, «Определитель купюр», «Забота 365» — разработка Санкт-Петербургской службы социального сопровождения «Система Забота» и т. д.

3. Информативные приложения: интерактивное социальное обслуживание, например, «ПФР электронные сервисы», «Соцслужбы».

4. Досуговые приложения: игровые приложения, имеющие как развлекательный характер, так и поддерживающие когнитивные способности. В основном это игровые приложения, которые также способствуют развитию памяти. В России на сегодняшний день данный тип приложений недостаточно развит [3].

Влияние мобильных приложений на интеграцию пожилых людей осуществляется за счет того, что мобильные приложения охватывают многие сферы жизни человека: здоровье, досуг, финансы, коммуникацию и пр. Использование подобных приложений значительно упрощает, обогащает жизнедеятельность старшего поколения, помогает ощущать себя полноценным членом общества. На сегодняшний день разработчики приложений стали больше обращать внимание на старшее поколение как целевую аудиторию, учитывая их возрастные потребности, содействуя в распространении культурной информации, расширении круга интересов пожилых людей; приложения выполняют роль средства развития хобби, являются эффективным средством социального, медицинского обслуживания пожилых людей.

Таким образом, развитие информационных технологий способно облегчить жизнь пожилых людей во многих ее сферах. Однако наблюдается и присутствие негативных моментов: на отечественном рынке ниша мобильных приложений, целевой аудиторией которых будут выступать именно люди старшего поколения, еще не до конца

оформилась. Помимо этого, наблюдается трудность в приобретении пожилыми людьми навыков пользования подобными приложениями и мобильными устройствами в целом, а также отсутствие информированности их о наличии данных приложений.

Литература

1. Старение населения мира по оценкам ООН 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2019/0837/barom01.php> (дата обращения: 23.02.2020).

2. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 23.02.2020).

3. Мобильные приложения для пожилых: огромный и недооцененный рынок [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/longread/elderly-apps/> (дата обращения: 23.02.2020).

УДК 304.2 + 366.1

Солодухина Эльвира Владиславовна,

аспирант 3 года обучения

Института искусств и культуры

Томского государственного университета

КОНСЬЮМЕРСКИЕ ПРАКТИКИ БРЕНДОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОСЬЮМЕРИЗМА*

Аннотация. В статье описывается, как консьюмерские практики современных брендов существуют под влиянием просьюмеризма и Интернета. Главный вывод заключается в том, что просьюмерские практики брендов существуют в более широком контексте консьюмерских. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).